

### Einleitung: Verbraucherbildung; Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher

Bala, Christian; Buddensiek, Marit; Maier, Petra; Schuldzinski, Wolfgang

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Sammelwerksbeitrag / collection article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bala, C., Buddensiek, M., Maier, P., & Schuldzinski, W. (2019). Einleitung: Verbraucherbildung; Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher. In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher* (S. 7-17). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherbildung NRW. [https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8\\_1](https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8_1)

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# Einleitung: Verbraucherbildung

## Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher

Christian Bala, Marit Buddensiek, Petra Maier und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-924-8\_1

Schlagwörter: Konsumentenverhalten, Ökonomische Bildung, Verbraucherpolitik (STW) | Bildung, Mündigkeit, Verbraucherpolitik, Verbraucherverhalten (TheSoz)

## Abstract

*Nicht erst der Beschluss der Kultusministerkonferenz zur Verbraucherbildung im Jahr 2013 hat dazu beigetragen, dass in vielen Bundesländern die Implementierung von schulischer Verbraucherbildung angestrebt und zum Teil bereits umgesetzt wird. Als Bildungsziel wird „mündige Verbraucher“ genannt. Das bedeutet aber auch, nicht nur Kaufkompetenz zu vermitteln, sondern die Reflexionsfähigkeit zu stärken.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:

Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

# 1 Das Ziel von Verbraucherbildung

„Die Verbraucherbildung hat“, so heißt es in einem Beschluss der Kultusministerkonferenz über „Verbraucherbildung an Schulen“, „die Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als Verbraucherinnen und Verbraucher zum Ziel, indem über konsumbezogene Inhalte informiert wird und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden. Dabei geht es vor allem um den Aufbau einer Haltung, die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher heranzuziehen und zu nutzen.“ (KMK 2013, 2)

Diese Zielvorstellung ist in zweifacher Hinsicht problematisch: Erstens präzisiert der KMK-Beschluss an keiner Stelle, was Mündigkeit bedeutet. Zweitens ist die stilistische Figur des „mündigen Verbrauchers“ vorbelastet, ja es wird sogar hervorgehoben, dass sie „ausgedient“ (Müller 2018) habe (zur Debatte siehe Bala und Schuldzinski 2018; 2019).

## 2 Mündigkeit als Prozess

Leider krankt die Debatte über das verbraucherpolitische Leitbild daran, dass die meisten Autorinnen und Autoren Mündigkeit als Zustand verstehen und daher nicht hinreichend bestimmen können. Vielmehr geraten sie in eine definitorische Falle, indem sie Mündigkeit auf eine simple Formel hinunterbrechen: Mündigkeit wird mit dem Konzept der Konsumentensouveränität in eins gesetzt.

Die Idee der Konsumentensouveränität aber besagt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher „durch ihr Nachfrageverhalten die Güterproduktion [...] lenken“ (Kuhlmann 1990, 30). Sie fußt, historisch betrachtet, auf dem Menschen-

bild des Homo oeconomicus (Janning 2011, 151; Weber 2010, 46). Demnach wäre ein Verbraucher mündig, wenn er „genau und vollständig über seine Bedürfnisse und über alle Güter einschließlich ihrer Angebotsbedingungen sowie die damit erreichten Handlungsergebnisse informiert ist“ und „seinen Nutzen maximiert und dabei autonom handelt“ (Kuhlmann 1990, 30). Dieses Konstrukt als Basis zur Bestimmung eines „mündigen Verbrauchers“ heranzuziehen, würde den vielschichtigen Begriff der Mündigkeit trivialisieren, auf die Fertigkeit, eine optimale Preis-Leistungssuchmaschine zu sein.

Aufgrund dieser Verkürzung des „mündigen Verbrauchers“ kam in jüngster Zeit der Gedanke auf, dass sich die Verbraucherpolitik vom Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ distanzieren müsse. Indem man aber die Idee der Konsumentensouveränität vollkommen zu Recht infrage stellte, entsorgte man den „mündigen Verbraucher“ gleich mit. Vielleicht aber war es etwas voreilig, die positiv besetzte Vorstellung als naiv und unrealistisch abzutun, nur weil sich die Menschen nicht nach den beschränkten Modellvorstellungen der wirtschaftlichen Zweckrationalität verhalten.

Tatsächlich erscheint es geboten, den „mündigen Verbraucher“ nicht aufzugeben, sondern vielmehr den Begriff der Mündigkeit zu erneuern, gerade wenn er in der Zielvorstellung der Verbraucherbildung verwendet wird. Dazu ist es notwendig, Mündigkeit nicht als Zustand zu fixieren, sondern als Prozess zu verstehen.<sup>1</sup>

Schon Immanuel Kant hat „Mündigkeit nicht als eine statische, sondern ganz konsequent als eine dynamische Kategorie, als ein Werdendes und nicht als ein Seiendes bestimmt“, so Theodor W. Adorno (2017, 144). Bei Kant heißt es, dass Aufklärung der Ausweg aus der „selbstverschuldeten Unmündigkeit“ sei: „Wenn denn nun gefragt wird: Leben wir jetzt in einem aufgeklärten Zeitalter?, so ist die Antwort: Nein, aber wohl in einem Zeitalter der Aufklärung“ (Kant 1784, 491). Adorno betont: „Mündig ist der, der für sich selbst spricht, weil er für sich selbst gedacht hat und nicht bloß nachredet, der nicht bevormundet wird“ (Adorno 1969). Eine „Erziehung zur Mündigkeit“ beinhaltet, so der Politikdidaktiker Klaus Roth, „die Einübung in reflexives Denken und die Stärkung

---

1 Siehe zum Folgenden ausführlich Bala und Maier 2014.

der individuellen Kritikfähigkeit, die Ermächtigung und Befähigung [...] zur kritischen Hinterfragung [...] und die stetige Ermunterung, [den] Verstand ohne Lenkung und Bevormundung durch andere zu gebrauchen“ (Roth 1999, 20).

Mündigkeit als Prozess, als Fähigkeit zur Reflexion und „Bewußtmachung, Rationalität“, so Adorno, zu verstehen, heißt, den mündigen Verbraucher weder als Tatsache zu behaupten oder ihn als erreichbaren Zielzustand zu fordern noch ihn als unerreichbares Ideal abzutun, sondern nach Mitteln und Wegen zu suchen, die Menschen zur Mündigkeit in der Konsumwelt zu befähigen. Das Potenzial dazu ist in jeder Person vorhanden, ob es tatsächlich angewendet wird, hängt von der konkreten Situation ab. Jemand, der gefühlsmäßig entscheidet, aus Lust und Laune heraus, oder sich von einer Werbung beeinflussen lässt, kann dennoch prinzipiell fähig sein, mündig zu handeln, auch wenn er in der konkreten Situation manipuliert wurde oder nicht nachgedacht hat.

Nachdem deutlich geworden ist, was das Ziel der Verbraucherbildung ist – mündige Verbraucherinnen und Verbraucher – und was überhaupt Mündigkeit ist – die Fähigkeit zur stetigen Reflexion und Bewusstmachung – ergibt sich die Frage: Wie muss eine Verbraucherbildung beschaffen sein, die Verbraucherinnen und Verbraucher befähigt, mündig zu werden?

### 3 Verbraucherbildung – mehr als Kaufkompetenz

Sicherlich muss Verbraucherbildung Fertigkeiten des Konsumalltags so vermitteln können, dass man sich in einer marktwirtschaftlichen Ordnung zurechtfindet: Wann kommt ein Kaufvertrag zustande? Wie kann ich mit einem begrenzten Budget zurechtkommen? Was muss ich beachten, wenn ich aus dem Elternhaus ausziehe? Welche Kosten kommen beim Kauf eines Smartphones auf mich zu? Was ist ein Girokonto, und wie wähle ich die richtige Bank?

Das sind wichtige Fragen des Alltags und sie müssen beantwortet werden. Dies geschieht durch das umfassende Bildungsangebot der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Und dabei können sie auf eine lange Tradition zurückblicken: Bereits 1967, also vor rund fünfzig Jahren, startete die Ernährungsberatung, die immer auch Verbraucherbildung war, etwa wenn hauswirtschaftliche Kurse angeboten wurden oder bereits in den 1970er-Jahren die Ernährungsberatung in Kindergärten und Schulen etabliert wurde. Heute setzt sich die Vernetzungsstelle Schulverpflegung für gesunde Angebote in Mensen und Kiosken ein.

Die Verbraucherbildung der Verbraucherzentrale NRW besteht aus einem vielfältigen Spektrum von Angeboten: Unterrichtsmaterialien, Unterrichtsbesuchen, Workshops und Multiplikatorenfortbildungen, Vorträgen sowie Bereitstellung von Informationen auf Internetportalen und Printmedien. Die Einbindung der Verbraucherzentrale als anbieterunabhängige Bildungspartnerin zielt dabei auf eine Ergänzung des regulären Unterrichts durch praxis- und handlungsorientierte Aspekte ab.

Diese Bildungsangebote sind wichtig, denn Verbraucherinnen und Verbraucher haben heute nicht nur das Glück, nahezu alles kaufen zu können, sie stehen auch vor der Herausforderung, Kriterien für die Bewertung der Vielzahl an Gütern festzulegen, Marketingstrategien zu durchschauen, ihre Vorsorge und ihren Schutz mit entsprechenden Finanzdienstleistungen abzusichern und Übervorteilung durch unseriöse Geschäftspraktiken zu erkennen.

Mit Blick auf Kinder und Jugendliche hat eine vom ehemaligen BMELV beauftragte Studie zu Verbraucherwissen ergeben, dass „junge Menschen bei Verbraucherentscheidungen häufig überfordert sind und es gravierende Defizite beim Wissen um Alltagskompetenzen gibt“ (BMELV 2010). Junge Menschen sind immer früher mit Fragen des Konsumalltags konfrontiert. Sie sind eine relevante Zielgruppe für Werbung, nehmen Einfluss auf Konsumententscheidungen innerhalb der Familie und besitzen selber eine enorme Kaufkraft. Doch sind auch junge Menschen zunehmend von Ver- und Überschuldung betroffen, überwiegend resultierend aus einer unwirtschaftlichen Haushaltsführung (vgl. Statistisches Bundesamt 2016).

Die Verbraucherinnen und Verbraucher mit essenziellen Kaufkompetenzen auszustatten, ist ein zentrales Anliegen sowohl der schulischen als auch der für Erwachsene konzipierten Verbraucherbildung, die als marktkomplementäres Instrument der Verbraucherpolitik verstanden werden kann.

Allerdings sind zu wirtschaftlichem Handeln fähige Konsumentinnen und Konsumenten nicht notwendigerweise „mündige Verbraucher“. Eine Verbraucherbildung, die nur Kaufkompetenz vermittelt, ist, um es mit Adorno (2006) zu sagen, Halbbildung. Sie dient vornehmlich der Anpassung. In einer rein zweckorientierten, utilitaristisch konzipierten Verbraucherbildung lernen Schülerinnen und Schüler, ein „guter Konsument“ zu sein. Doch wir brauchen, um es mit unserem Ministerpräsidenten Armin Laschet zu sagen, „mehr als Konsumenten und Untertanen“, nämlich Bürgerinnen und Bürger (zit. nach Frank 2018).

Dass dies ein Ziel von Verbraucherbildung ist, daran lässt der KMK-Beschluss keinen Zweifel, da er „Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens“ hervorhebt (KMK 2013, 6). Dass es hierbei um gesellschaftspolitische Fragen gehen soll, wird dadurch deutlich, dass die KMK auf das „verantwortungsbewusste Verhalten als Verbraucherinnen und Verbraucher“ verweist und beispielsweise Themen wie den nachhaltigen Konsum und die Globalisierung nennt.

Wenn Verbraucherbildung in diesem Sinne mündige Verbraucherinnen und Verbraucher in den Blick nimmt, dann ist sie, dem eigenen Anspruch nach, auch politische Bildung, die den Bürger nicht vom Verbraucher trennt, sondern den ganzen Menschen berücksichtigt, den Bürger über seine Rolle als Verbraucher reflektieren lässt. Ein Anspruch, der im Übrigen nicht neu ist, er wurde ähnlich bereits 1975 von Gerhard Scherhorn formuliert (siehe Mitropoulos 1996, 31; Scherhorn et al. 1975, 185 f.).

Die Bedeutung dessen wird deutlich an der Frage des nachhaltigen Konsums, der oftmals darauf reduziert wird, die „richtige“, also nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen und so die Anbieterseite zu einem Umdenken zu bewegen. Dieser Gedanke beruht auf dem fragwürdigen Konzept der Konsumentensouveränität. Orientiert man sich jedoch an der Idee der Konsumfreiheit, wird deutlich, dass den Handlungskapazitäten der Verbraucherinnen und

Verbraucher am Markt innere und äußere Grenzen gesetzt sind, etwa durch Rahmenbedingungen und Angebotsstrukturen. Um diese zu verändern, können mündige Verbraucher die Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung als Bürgerinnen und Bürger nutzen (siehe Beck 2018, 63 f.). Dies zu erkennen und zu vermitteln, ist Aufgabe einer Verbraucherbildung, deren Leitidee es ist, „Menschen zu befähigen, in ökonomisch (mit)geprägten Situationen überlegt und angemessen zu handeln. Dies schließt Selbstbestimmung im Sinn der Vertretung der eigenen Interessen und der eigenständigen Gestaltung der Lebenslage sowie der Übernahme von Verantwortung als aktive, demokratische und verantwortungsbewusste Mitgestalterinnen und Mitgestalter der Gesellschaft ein. Ausschließlich marktbezogenes Wirtschafts- und Verbrauchwissen reicht dazu nicht aus.“ (Fridrich et al. 2017, 11)

Wenn es das Ziel von Verbraucherbildung ist, Menschen dazu zu befähigen, mündige Verbraucher und Bürger zu sein, dann muss sie beides leisten, sowohl Fertigkeiten als auch Reflexionsfähigkeit vermitteln.

Wenn Verbraucherbildung aber nur die Fertigkeiten vermittelt, also Halbbildung ist, dann ist zwar das Wissen vorhanden, wie man beispielsweise seine Datenschutzeinstellungen in einem sozialen Netzwerk anpasst. Man sieht aber vielleicht gar keinen Grund darin, es zu tun, weil man ja „nichts zu verbergen“ habe. Die Bedeutung der Privatsphäre, in wirtschaftlicher wie staatsbürgerlicher Hinsicht, muss deshalb zusammen mit der Fertigkeit, ihren Schutz umzusetzen, vermittelt werden. Das eine funktioniert nicht ohne das andere. Und vielleicht kommen dann die mündigen Verbraucherbürgerinnen und Verbraucherbürger zu dem Schluss, ihre Social-Media-Accounts zu löschen, so der Vorschlag von Jaron Lanier, Facebook zu verklagen, wie Max Schrems das getan hat, Alternativen zu suchen oder zu entwickeln oder eben doch alles so zu belassen.

Bildung, so die amerikanische Philosophin Martha C. Nussbaum, „hat nicht nur das Ziel, aufgeklärte und engagierte Bürger hervorzubringen. Sie bereitet Menschen auch auf einen Beruf und, was sehr wichtig ist, auf ein sinnvolles Leben vor“ (Nussbaum 2016, 23). Ein Teil dieses Lebens besteht aus Konsum, und gerade deshalb ist es von Bedeutung, über diesen Teil zu reflektieren, denn wie schon die Ökonomin und Hauswirtschaftlerin Hazel Kyrk 1923 sagte, ist der Verbraucher „mehr als ein Käufer“. Kluger, also reflektierter, mündiger Konsum



„suche nicht nur das beste Angebot, sondern stelle sich auch die ‚Frage nach den Motiven, Werten und Zwecken‘“ (Trentmann 2017, 386).

In diesem Sinne von mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu sprechen, erfordert einen differenzierten und realistischen Blick auf die Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Verbraucherbildung hat seit jeher Skepsis gegenüber vereinfachenden Betrachtungsweisen und idealisierten Leitbildern an den Tag gelegt. So unterschiedlich wie die Menschen sind auch ihre Bedürfnisse, ihre Präferenzen, ihre Fähigkeiten und Ressourcen. Dass es eine Vielzahl von Verbrauchertypen und -bildern gibt, und eben nicht den Otto Normalverbraucher, muss auch in der Verbraucherbildung berücksichtigt werden.

## Dank und Hinweis

Der Dank für das Gelingen dieses Bandes gilt allen, die dabei geholfen haben, den zehnten Band der „Beiträge zur Verbraucherbildung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen. Die redaktionelle Bearbeitung hat Hannah Scharrenberg übernommen. Christina Seitz hat den Band als Lektorin betreut.

Ab Band 10 werden alle Artikel gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS-Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

## Literatur

- Adorno, Theodor W. 1969. Kritik. *Die Zeit* (27. Juni): 22. <https://www.zeit.de/1969/26/kritik> (Zugriff: 27. August 2019).
- . 2006. *Theorie der Halbbildung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 2017. *Erziehung zur Mündigkeit: Vorträge und Gespräche mit Hellmut Becker 1959–1969*. Hg. von Gerd Kadelbach. 26. Auflage. Suhrkamp Taschenbuch 11. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bala, Christian und Petra Maier. 2014. Erziehung zum mündigen Verbraucher? Bildung und Basiskompetenzen. In: *Verbraucherpolitik in der kommunalen Praxis*, hg. von Frank Baranowski und Bernhard Daldrup, 95–107. SGK-Schriftenreihe 30. Düsseldorf: SGK NRW.
- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2018. *Jenseits des Otto Normalverbrauchs: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- . 2019. *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information*. Beiträge zur Verbraucherforschung 9. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Beck, Valentin. 2018. Globale Konsumentenverantwortung – Überlegungen zu ihrer Konzeptualisierung und Begründung. In: *Entgrenzungen des Konsums: Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung*, hg. von Peter Kenning und Jörn Lamla, 53–65. Wiesbaden: SpringerGabler. doi:10.1007/978-3-658-19339-3\_4.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz). 2010. Aigner: Bundesweite Bildungsinitiative soll Alltagskompetenzen junger Menschen im Bereich Finanzen und Medien stärken. Pressemitteilung. 9. November. <https://www.123bildung.de/aigner-bundesweite-bildungsinitiative-soll-alltagskompetenz-junger-menschen-im-bereich-finanzen-und-medien-staerken-291190.html> (Zugriff: 11. Januar 2018).
- Frank, Joachim. 2018. Bdzv: „Wählen zu gehen reicht nicht mehr“. *Kölner Stadt-Anzeiger* (15. März). <https://www.ksta.de/kultur/bdzb-waehlen-zu-gehen-reicht-nicht-mehr-29870868?view=fragmentPreview> (Zugriff: 29. Mai 2018).
- Fridrich, Christian, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger. 2017. Grundüberlegungen zu einer kritischen

- Verbraucherforschung. In: *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*, hg. von Christian Fridrich, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky, und Nina Tröger, 1-22. Kritische Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Janning, Frank. 2011. *Die Spätgeburt eines Politikfeldes: Die Institutionalisierung der Verbraucherschutzpolitik in Deutschland und im internationalen Vergleich*. Baden-Baden: Nomos.
- Kant, Immanuel. 1784. Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung. *Berlinische Monatsschrift*, H. 12: 481-494. [http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kant\\_aufklaerung\\_1784?p=17](http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kant_aufklaerung_1784?p=17) (Zugriff: 27. August 2019).
- KMK (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland). 2013. Verbraucherbildung an Schulen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013). [https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen\\_beschluesse/2013/2013\\_09\\_12-Verbraucherbildung.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf).
- Kuhlmann, Eberhard. 1990. *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Verlag Franz Vahlen.
- Mitropoulos, Stefan. 1997. *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Müller, Klaus. 2018. Was ist denn „mündig“? Das alte Leitbild hat ausgedient. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (3. März): 16.
- Nussbaum, Martha C. 2016. *Nicht für den Profit: Warum Demokratie Bildung braucht*. 2. Auflage. Mülheim an der Ruhr: TibiaPress Verlag.
- Roth, Klaus. 1999. Aufklärung. In: *Lexikon der politischen Bildung. Band 1: Didaktik und Schule*, hg. von Dagmar Richter und Georg Weißeno, 18-21. Schwalbach/Taunus: Wochenschau Verlag.
- Scherhorn, Gerhard, Elke Augustin, Heinrich Gustav Brune, Gerd Eichler, Annemarie Hoffmann, Harald Schumacher, Claus Henning Werner und Klaus Wieken. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel 17. Göttingen: Schwartz.
- Statistisches Bundesamt. 2017. Statistik zur Überschuldung privater Personen 2016. Wiesbaden. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Ueberschuldung/Ueberschuldung2150500167004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Ueberschuldung/Ueberschuldung2150500167004.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 11. Januar 2018).

- Trentmann, Frank. 2017. *Herrschaft der Dinge: Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Weber, Birgit. 2010: *Haushalt – Markt – Konsum*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Informationen zur politischen Bildung, H. 308). Bonn: Bzpb.

## Über die Autorinnen und Autoren

**Dr. Christian Bala** ist Leiter der Stabsstelle Verbraucherforschung der Verbraucherzentrale NRW und der Geschäftsstelle des KVF NRW.  
Webseite: <https://verbraucherforschung.nrw>.

**Marit Buddensiek** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Gruppe „Bildung“ der Verbraucherzentrale NRW.  
Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/bildung-nrw>.

**Petra Maier** ist Leiterin der Gruppe „Bildung“ der Verbraucherzentrale NRW.  
Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/bildung-nrw>.

**Wolfgang Schuldzinski** ist Vorstand der Verbraucherzentrale NRW.  
Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw>.

